

A Publicidade e o Direito do Consumidor

LUIZ ANTÔNIO NUNES (*)

Professor de Direito da PUC — SP

SUMÁRIO: 1. Introdução. 2. O dever de informar. 3. A vinculação contratual. 4. A oferta, a apresentação e o bom senso da interpretação. 5. A recusa em cumprir a oferta. 6. “Merchandising”. 7. Publicidade enganosa. 7.1. Dificuldade de generalização. 7.2. A questão lingüística e da comunicação. 7.3. Publicidade enganosa por omissão. 7.4. A fixação da enganosidade da propaganda. 8. A publicidade abusiva. 9. A responsabilidade dos veículos e das agências. 10. Mais casos de propaganda enganosa e abusiva.

1. Introdução

Quando a famosa cantora Tina Turner esteve no Brasil, recebeu uma proposta do fabricante do tênis “All Star” para fazer um anúncio para a televisão sobre o tênis. Naturalmente com o pagamento de um alto “cachê”, como a cantora merece.

Tina Turner disse, em resposta, que o fabricante entregasse a ela alguns pares do tênis, para que ela os usasse por algum tempo. Se depois de experimentá-los, ela aprovasse a qualidade dos mesmos, faria o anúncio publicitário.

Aí está um exemplo de padrão cultural e de hábito de consumo evoluído: a artista preocupada em oferecer para o consumidor um produto em que ela acredita realmente, um produto que ela — artista — tivesse aprovado como consumidora.

Com esse caso real percebe-se o quanto ainda nós, aqui no Brasil, estamos distantes de bons padrões de conduta no mercado de consumo.

Aqui, infelizmente, qualquer artista anuncia e oferece qualquer coisa por qualquer “cachê”. O que vale é vender, nem que para isso um atleta conhecido que nunca tenha tomado um remédio na vida faça propaganda de uma vitamina.

O Código de Defesa do Consumidor está aí para impedir as práticas de oferta, apresentação e publicidade enganosas e abusivas. E até já conseguiu bastante. Tanto

(*) Consultor de Empresas na área de qualidade no atendimento, autor de vários livros, sendo 4 relativos ao direito do consumidor; colunista do jornal Shopping News.

a oferta quanto a apresentação e a publicidade mudaram para melhor. Mas, ainda há o que fazer.

Se é verdade que algumas condutas enganosas foram abandonadas, constata-se de outro lado o surgimento de novas técnicas, mais sofisticadas. A criatividade para o ardil é sem dúvida uma característica humana das mais pungentes, lamentavelmente.

Vamos assim nessa pequena exposição tratar das seções do CDC que cuidam da oferta, apresentação e publicidade — vez que as três são conexas — e vamos tentar levantar problemas de interpretação e apontar algumas práticas enganosas e abusivas existentes no mercado, na esperança de que as denunciando elas possam deixar de ser praticadas.

2. O dever de informar

Como se sabe, a partir da entrada em vigor do Código de Defesa do Consumidor, instaurou-se por via de lei o princípio do “dever de informar” do fornecedor em substituição do “dever de informar-se” do consumidor.

Na realidade o “dever de informar” é apenas o substituto lógico e evoluído do “dever de informar-se”, fruto de natural evolução dos mercados de consumo.

O Direito, aliás, tem estreita relação com a evolução dos mercados.

A partir do final do século XIX (a primeira Lei Antitruste dos Estados Unidos é a Lei Sherman de 1890) e especialmente no século XX, após a Primeira Guerra Mundial e do período da primeira Revolução Industrial, as sociedades começaram a crescer, tornando-se cada vez mais complexas.

Na medida em que a complexidade das sociedades aumentava, cresciam na mesma proporção as necessidades dos indivíduos, numa relação em que as oportunidades postas pelo caminho diante do homem, eram, para utilizar uma expressão do sociólogo alemão Niklas Lehmann, “sempre maiores do que aquelas que ele podia realizar”. Em contrapartida o Estado se fortaleceu transformando-se num ente burocrático absolutamente exacerbado, o que em certas sociedades (como a brasileira, por exemplo) acabou por ser um entrave ao livre exercício dos direitos dos indivíduos.

Obviamente o direito não podia ficar à margem desse processo e foi aos poucos ganhando uma feição muito similar em termos de complexidade.

Mas, a aceleração do movimento por mudanças, ao contrário de acalmar-se, foi aumentada mais ainda a partir da Segunda Guerra Mundial e especialmente a partir da revolução tecnológica que introduziu na realidade tudo o que se pensava antes como ficção: a era da informática que iniciou-se como era da cibernética é um exemplo bastante representativo disso.

As sociedades que já haviam crescido muito, tornaram-se ainda mais complexas. O mundo começou a assistir ao nascimento das sociedades de consumo de massa e as indústrias passaram a produzir em série e em longa escala. É verdade que esse processo já havia se iniciado em alguns setores antes, no começo do século. Porém, com o advento da tecnologia de ponta, dos sistemas de automação, da robótica, da telefonia por satélite, das transações e transferências eletrônicas, da computação e microcomputação, etc., a velocidade de transformação tomou um corpo jamais imaginado até meados deste século.

Surgiram os especialistas, aqueles que conhecem muito e cada vez mais a respeito de uma única coisa. De fato são estes os únicos que têm conhecimento real e efetivo sobre os componentes e o funcionamento dos produtos e dos serviços. “Sabem muito de pouca coisa” e como todos os demais homens e consumidores sabem muito pouco de todo o resto.

Na produção em série das sociedades de consumo de massa contemporâneas, o especialista é peça chave no elo de fabricação dos produtos. Na montagem de um bem, cada homem-operário dá sua participação colocando exemplarmente uma das peças de todo um jogo complexo que dará como produto-final um bem de consumo (que por ora é descartável, uma tendência que pode ser contestada, uma vez que o mundo rapidamente esgota sua capacidade natural de produção e o homem engatinha ainda no trabalho de reciclagem dos produtos).

O Direito, reflexo e ao mesmo tempo determinante das coisas, acompanhou todo esse movimento. Aos poucos os ramos foram se especializando. O Direito do Trabalho enquanto lei era apenas um conjunto de regras esparsas em diversos textos de lei e também de artigos do Código Civil Brasileiro até a década de 40, quando foi promulgada a CLT (Consolidação das Leis do Trabalho). O curso de Direito do Trabalho só muitos anos mais tarde é que se tornou uma cadeira especializada nas faculdades. O mesmo se deu com o Direito Tributário, Direito Previdenciário e mais recentemente com o Direito do Consumidor, surgido no Brasil tardiamente, mas na forma de um Código muito bem elaborado.

Na mesma linha de direção, os vários institutos jurídicos foram evoluindo. Na área das relações de consumo, é um exemplo importante o da ampla aceitação da Teoria da Responsabilidade Objetiva (embasada em parte na Teoria do Risco dos Negócios e surgida também como consequência da evolução da Teoria Subjetiva da Culpa). O mesmo ocorreu com o “dever de informar-se” do consumidor, evoluindo para o “dever de informar” do fornecedor.

Não há mesmo condições materiais para que o consumidor se informe sobre toda a extensa gama de produtos e serviços existentes no mercado, suas composições, funcionamento, especificações, etc. Só o fornecedor conhece seu produto ou serviço. E ainda assim, esse conhecimento já está repartido entre os empregados-técnicos, que trabalham na linha de produção. Donde se conclui e se indaga que se nem o fabricante conhece propriamente seu produto, o que se dirá do consumidor? O direito só podia mesmo evoluir na direção em que o foi.

Pergunta-se nesse instante: qual a relação do princípio do “dever de informar” com a publicidade?

A relação é total. Na verdade, a partir do CDC a informação relativa aos produtos e serviços passou a ser uma das qualidades inerentes aos mesmos.

Pode-se dizer que agora todo produto ou serviço sem informação é considerado inexistente. A informação é da essência do produto e do serviço. Obviamente, não é qualquer informação, mas a informação verdadeira que está presente no espírito do Código, como veremos.

3. A vinculação contratual

Diz o artigo 30 do CDC, *in verbis*:

“Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou

apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.”

O texto é claro: a informação e a publicidade uma vez veiculadas, fazem parte integrante do contrato que vier a ser celebrado.

Não que essa regra seja uma total novidade. É fato que mesmo antes de 11 de março de 1991, as promessas veiculadas não podiam deixar de ser cumpridas tão facilmente. Acontece que outrora o contrato escrito e assinado, em muitos casos, ganhava prevalência sobre, por exemplo, a publicidade anteriormente veiculada. Isso já não é mais possível. O CDC colocou a questão de forma clara e taxativa: a informação e a publicidade, fazem parte do eventual contrato que venha a ser celebrado. Era a única alternativa para proteger o consumidor contra tantas práticas de informações e anúncios publicitários enganosos existentes no mercado. Como exemplo típico e característico dessa prática podemos citar as propagandas para venda de imóveis. Nem tudo o que era prometido — as vezes, nada — constava do compromisso de compra e venda ou da escritura. Quando o consumidor percebia já era tarde demais.

Destaca-se, portanto, a utilidade hoje da guarda pelo consumidor de recortes de jornais com anúncio das ofertas dos produtos e serviços. O texto do anúncio do jornal é automaticamente parte integrante do contrato celebrado.

Claro que quando o Código fala em contrato não se refere apenas aos contratos escritos, com cláusulas expressas, mas também aos contratos verbais, os não escritos, bem como os mais simples, representados, por exemplo, numa corriqueira emissão de uma nota fiscal por um estabelecimento comercial qualquer, na compra e venda de um produto.

4. A oferta, a apresentação e o bom senso da interpretação

O consumidor chega em casa, abre a caixa do remédio, pega a bula e lê: “o produto atua eficazmente com propriedade antiemética (metoclopramida: através de suas funções normalizadoras peristálticas)”. Daí pergunta: “afinal do que se trata? O que significa? Serei eu alérgico a esse medicamento?”.

Não resta dúvida, que, no caso, há uma falha grave na informação fornecida pelo fabricante e evidentemente uma violação ao direito do consumidor de ser informado.

O artigo 31 do CDC que regula a questão merece uma detida avaliação. Dispõe tal artigo:

“A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores”.

Uma primeira e singela leitura do art. 31 deixa patente que o Código pretende que a oferta de produtos e serviços seja claramente verdadeira. É certo, contudo, que o fato do artigo consignar que a oferta deva ser feita em “língua portuguesa” merece uma avaliação específica. É necessário fazer-se uma interpretação extensiva do texto.

Quando o Código fala em “língua portuguesa” não significa necessariamente que tudo deve estar escrito em português. Significa apenas que ele quer que a comu-

nicação se faça de forma a que o consumidor alvo do produto ou serviço entenda seu significado e que essa comunicação se faça pelo menos em português. Em alguns casos será possível usar sinais, por exemplo, um ®, ou até a língua estrangeira se for possível entender-se claramente o significado da mensagem.

Assim por exemplo, quando um banco oferece para seu público consumidor o **leasing** não nos parece que esteja havendo qualquer infração ao código. E isso porque, apesar do termo **leasing** não pertencer a língua pátria, a sua utilização não inviabiliza em nada a comunicação entre o fornecedor e seu público alvo. Ao contrário, quando um banco se utiliza do termo, está plenamente estabelecido o significado do serviço que ele está oferecendo. O mesmo ocorre com termos estrangeiros que já estão absolutamente incorporados ao linguajar pátrio, de forma que sua utilização não afeta de maneira alguma o direito do consumidor. São exemplos desse tipo o **cheese burger**, o **jeans**, etc.

Por outro lado, tomando-se uma outra situação e com o auxílio da expressão “informações corretas” contida no art. 31, podemos verificar que mesmo o uso da língua portuguesa pode contrariar o determinado na legislação.

São os casos de algumas bulas de remédios. Quando se lê numa bula: “o produto atua eficazmente com propriedade antiemética”, etc., conforme transcrito acima, percebe-se claramente do que estamos falando. Apesar de escrito em português, as bulas, muitas vezes, são escritas para que os médicos a entendam. Isto é, não são dirigidas para o consumidor que necessita e vai tomar o remédio.

E nem vale alegar que o consumidor não pode, nem deve, tomar remédio sem conhecimento médico. Essa alegação não tem qualquer validade, uma vez que a maior parte dos consumidores de remédios praticamente se automedica, no Brasil. Se não por hábito e padrão cultural, pelo menos porque não tem acesso a médicos que os atendam e os orientem, uma vez que o sistema de saúde no País está falido.

Além disso, não podemos esquecer que é direito do consumidor, antes de mais nada, saber o que é e para que serve o remédio que está tomando, independentemente do que diga o médico e até para checar se o que ele disse confere com as indicações do fabricante do medicamento. A saúde do consumidor é um direito sagrado para o Código e está acima de quaisquer outras circunstâncias.

Termos como “colerética”, “Dimeticona”, “distúrbios de motilidade entérica”, “mutagenicidade”, etc. estão espalhados nas milhares de bulas de remédios vendidos no mercado. E, como se sabe, estão tanto nos remédios vendidos só com receita médica, quanto nos de venda livre.

É certo, porém, que muitas coisas que estão escritas nas bulas estão lá inseridas exatamente para a leitura do médico e não do consumidor. A solução para o fabricante é especificar na bula claramente quais informações são para o médico e que poderão ser escritas em linguagem técnica e quais são para o consumidor, que só poderão ser escritas em linguagem comum e inteligível.

A análise desses exemplos serve de parâmetro para uma boa interpretação do art. 31. De qualquer forma, cada setor da economia deve seguir os critérios para o cumprimento das especificações da oferta, tendo em vista o seu próprio produto ou serviço. É claro que dúvidas surgem, tanto mais quando a experiência no mercado brasileiro é pouca. Nesse caso, muitas vezes o recurso ao mercado estrangeiro pode ser uma boa alternativa para a busca de solução, posto que lá, algumas vezes, a questão já foi debatida.

5. A recusa em cumprir a oferta

A solução para a recusa do fornecedor em cumprir a oferta, apresentação ou publicidade está expressa no artigo 35 do Código que dispõe, *in verbis*:

“Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I — exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II — aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III — rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada e a perdas e danos.”

Uma mera interpretação gramatical é suficiente para entender a amplitude da aplicação do texto.

Vale, de qualquer forma, e aproveitando um evento real que se comente aqui o curioso caso ocorrido recentemente com um anúncio publicitário veiculado pelas Lojas Arapuã em Porto Alegre.

A TV mostrou o tumulto provocado por um anúncio publicado com erro num jornal de Porto Alegre.

O anúncio oferecia uma série de produtos eletrodomésticos com preço correspondente a 10% do realmente praticado no mercado. Os consumidores não agiram segundo o ditado que diz que quando a esmola é muita o Santo desconfia. Ao contrário, fizeram fila na porta da loja porque queriam comprar os produtos.

Aquela altura, a empresa já tinha visto o equívoco — a gráfica encarregada de enviar o fotolito para o jornal, remeteu por engano as ofertas com preços de dezembro do ano passado — e por isso decidiu não abrir as portas.

Os consumidores resolveram, então, em massa — os números anunciados são de quatrocentos consumidores — apresentar reclamação contra a empresa por prática de propaganda enganosa junto à Delegacia do Consumidor de Porto Alegre.

É evidente que a lei quer coibir a prática maliciosa que, induzindo o consumidor em erro, o faz adquirir produto ou serviço enganado. É claro, também, que um anúncio pode fazer isso, especialmente o chamado “chamariz”: coloca-se um produto com preço baixo só para atrair o consumidor; esconde-se o produto e tenta-se vender outro. É certo, ainda, que o Código tipificou o crime de publicidade enganosa, com toda a problemática apontada pelos penalistas relativamente à culpa penal presumida (“deveria saber”).

Não é nosso intuito neste texto discutir a questão penal; porém o caso das Lojas Arapuã é um bom exemplo concreto, para que os juristas meditem sobre o assunto. O equívoco na publicação foi evidente e aquele anúncio não teve o intuito de iludir qualquer consumidor. Foi inclusive reconhecido em tempo, o que evitou de causar qualquer dano ao consumidor que eventualmente tenha se sentido enganado.

Poder-se-ia afirmar que o Código estaria sendo infringido, na medida em que nenhum consumidor estava sendo enganado?

Aliás, ao contrário, no caso, a nós parece que nenhum consumidor teria legitimidade para afirmar que se sentira enganado. Parece-nos bem o oposto: os consumidores perceberam o equívoco e quiseram dele se aproveitar tentando forçar o fornecedor a vender seus produtos por apenas 10% do preço real.

Não é essa a filosofia da Lei de Proteção ao Consumidor.

É certo que os consumidores estão cansados de ser enganados e têm um grande crédito para receber do mercado. Porém, no caso de Porto Alegre, o que se verifica é uma verdadeira tentativa por parte dos consumidores de quererem aplicar a “lei de Gerson” a seu favor. Evidentemente é um excesso. De fato, é preciso que se repita que a interpretação e aplicação do Código têm que colaborar para o estabelecimento do equilíbrio e da segurança no mercado. Imaginem se um erro tipográfico numa oferta de jornal tiver o poder de obrigar um empresário a vender seu produto pelo preço errado anunciado. Basta que um tipo de impressão suprima um zero, para que um apartamento de cem milhões seja vendido por dez! Seria um abuso, dessa vez aplicado pelo lado do consumidor. É um absurdo jamais querido por lei.

6. “Merchandising”

“Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”

O **merchandising**, todos sabem, é a prática publicitária utilizada para veicular produtos e serviços de forma indireta através de inserções em programas e filmes. Dessa maneira, muitos produtos são veiculados sem que os consumidores se dêem conta de que o que eles estão assistindo significa uma prática publicitária, mesmo nos casos mais evidentes. De fato, quando uma personagem importante na novela das oito entra num bar e pede uma coca-cola, o telespectador-consumidor não sabe se aquela demonstração específica é ou não publicidade do produto veiculado. Nem tudo é, mas muitas são.

Evidentemente, uma simples leitura do art. 36 do Código deixa claro que o **merchandising** é uma prática que contraria seu conteúdo.

Ninguém poderá dizer que o **merchandising** “é veiculado de tal forma que o consumidor fácil e imediatamente o identifique” como publicidade. O bom **merchandising** é exatamente o oposto: quanto menos perceptível, melhor.

O Código, no art. 37 e seus parágrafos, definiu o que vem a ser publicidade enganosa e publicidade abusiva e que elas são proibidas. O § 1.º diz: “É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos ou serviços” e o § 2.º expressa: “É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”. E, por fim, o § 3.º especifica que “a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço”.

Pois bem, já uma leitura do art. 37 e seus parágrafos faz com que percebamos que, o **merchandising** não é nem publicidade enganosa, nem publicidade abusiva só pelo fato de ser **merchandising**. Poderá ser tanto enganoso quanto abusivo se o próprio **merchandising** ao ser praticado se enquadrar na descrição dos parágrafos do citado art. 37.

O problema com o **merchandising** está relacionado à sua própria natureza: ele é uma prática subliminar, que atinge o inconsciente do consumidor. Através do **merchandising** o consumidor é levado a acreditar em situações que a princípio não corresponderiam à realidade. Por exemplo: uma personagem na novela das oito torna-se famosíssima e muito querida dos telespectadores-consumidores. Isso faz com que o consumidor passe a olhar para ela; para seu comportamento com muito carinho e a acreditar em muitas das coisas que ela diz e faz. Prova disso é o sempre inevitável lançamento de "modas" por esses personagens das novelas (veja-se os lenços da viúva Porcina, entre outros casos). Pois bem, aprisionada à crença do consumidor pela personagem que se tornou querida, há possibilidade inevitável desse personagem vender o que anuncia. Quando esse personagem é incorporado num anúncio publicitário, sua influência é atenuada, pois o consumidor está assistindo à uma publicidade e sabe disso, podendo atuar criticamente. Contudo, quando a personagem "dentro" da novela, enquanto ainda é personagem e, portanto, fazendo parte da ficção, se utiliza de um produto, o consumidor não percebe o "detalhe" e é induzido a gostar do produto. Em outras palavras, toma a ficção por realidade, perde o senso crítico e a capacidade de escolha. E nesse sentido sem liberdade de escolha, o Código de Defesa do Consumidor acaba sendo contrariado como um todo em sua filosofia, que pressupõe a avaliação crítica do consumidor.

Em verdade essa questão de uma falta de análise crítica pelo consumidor é um problema de toda publicidade enganosa e que no **merchandising** já nasce especificamente assim, pois o consumidor recebe a informação, mas não a avalia como apelo de vendas. E, sem dúvida, se se suprime do consumidor a chance de agir com um mínimo de liberdade que seja na escolha deste ou daquele produto, trata-se de um engodo.

É certo, porém, que algumas veiculações indiretas são legítimas, posto que, apesar de indiretas, fica evidente que se trata de publicidade. É o caso, por exemplo, dos cartazes e luminosos que são colocados no palco atrás do apresentador de um programa. Não há qualquer infração aí, posto que o consumidor percebe a publicidade.

É o que ocorre também, por exemplo, na apresentação de marcas de produtos, durante a transmissão de um jogo de futebol, uma vez que o consumidor sabe que a imagem é de um produto ou serviço vendido no mercado de consumo.

Há ainda na questão do **merchandising** um outro problema que envolve diretamente o autor do texto ou diretor do programa, filme ou novela. O que se poderá fazer se o autor da novela entender que o personagem X, dadas suas características, só deve tomar uma caninha específica ou só deva andar num automóvel conhecido como o mais chique? A situação nesse caso é difícil, pois a liberdade de expressão do autor ou diretor não pode ser cerceada. O autor e o diretor têm o direito de criarem e mostrarem personagens com as características e modo de vida da forma que bem entenderem.

Contudo, o fato é que o **merchandising** existe e é praticado tanto aqui como em outros países. Não podemos nos esquecer que, inclusive, são exibidos no Brasil centenas de filmes produzidos no exterior e que, por vezes, contêm o **merchandising**.

É preciso, pois, encontrar-se uma resposta para esse problema.

Uma alternativa de solução que permite sem embaraços e continuidade de utilização do **merchandising** parece ser a inclusão, antes da exibição do filme,

programa ou novela, de um aviso de que na programação a seguir estará sendo usado o **merchandising**.

Da mesma forma esse seria o caminho a ser seguido para a exibição no Brasil dos filmes estrangeiros que contenham **merchandising**.

Há ainda um outro problema: é muito difícil descobrir-se se o consumidor está mesmo sendo levado a consumir por força do **merchandising**, uma vez que os filmes, os programas e as novelas que refletem o cotidiano do consumidor sempre passam informações sobre comportamentos que podem ou não servir de inspiração ao espectador-consumidor.

Além disso existem várias formas de inserção do **merchandising** que dificultam sua aferição comercial: há permutas, trocas, bônus, etc. estabelecidos entre anunciante e veículo que tornam inviável uma checagem do negócio.

Por todos esses problemas este art. 36 do Código parece de difícil aplicação, merecendo por isso uma reforma para adaptá-lo à realidade do mercado, que pratica e admite o **merchandising** ou mesmo sua supressão do Código o que poderá acontecer na prática, uma vez que o artigo poderá ser "letra morta" da lei.

O bom mesmo é o consumidor receber informações e ser educado para atuar criticamente na escolha dos produtos e serviços, bem como que haja oferta suficiente para que o consumidor estimulado pela concorrência possa trocar de fornecedor. A competitividade sadia num mercado sólido e gerido pela livre iniciativa ainda é a melhor aliada do consumidor.

7. Publicidade enganosa

7.1. Dificuldade de generalização

Um atleta jovem e bonito corre através de um bosque. As imagens mostram sua forma física perfeita, seu rosto suado. Após muito correr, ele pára, enxuga o rosto com uma toalha, pega um yogurte de beber, retira a tampa com um leve toque de dedos, dobra o pescoço e toma o yogurte. As imagens mostram em close a garrafinha plástica do yogurte e sua marca, o atleta tirando a tampa e em seguida tomando o yogurte com prazer.

O consumidor assiste a esse filme publicitário na TV, vai ao supermercado e compra o yogurte de beber. Chega em casa e na hora de tomar o yogurte tem a maior dificuldade para tirar a tampinha: ou o invólucro não sai; ou ao puxá-lo ele se rasga nas bordas; ou ele sai rasgando-se aos pedaços. Sem alternativa, o consumidor fura a tampa com uma faca e só aí bebe o yogurte. "Por que será que na propaganda a tampinha saiu tão fácil e aqui em casa a tampinha do meu yogurte se nega a sair? Serei eu assim tão fraco?", pensa o consumidor.

Esse caso, onde no anúncio tudo é perfeito e onde na realidade nem sempre as coisas ocorrem como o mostrado prometido na propaganda, é exemplo de uma propaganda enganosa?

O Código de Defesa do Consumidor ao proibir a publicidade enganosa dispõe expressamente que: "É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços" (§ 1.º do art. 37).

O Código como se viu foi exaustivo e bastante amplo na conceituação do que vem a ser publicidade enganosa. Ele quis se garantir — aliás, como o faz em muitos artigos — de que efetivamente o consumidor não seria enganado nem por uma mentira nem por uma “meia-verdade”.

Mas, quando se fala de publicidade enganosa, uma questão chama a atenção: qual é o limite para que uma publicidade deixe de ser autêntica para ser enganosa?

Evidentemente, existe uma zona cinzenta onde se poderá discutir muito sobre se uma publicidade é enganosa ou não. Discussões sobre a “licença publicitária” da criação e a forma de atrair o consumidor cabem exatamente aqui.

Obviamente são publicidades enganosas todas aquelas que prometem coisas que não são cumpridas; aquelas que apresentam qualidades que os produtos não têm; as que oferecem condições de uso, que nunca se efetivam, etc.

A parte mais difícil de ser estudada é a relativa às publicidades que se situam em áreas nebulosas da comunicação. Esta parte é a da criação, da licença publicitária e que nem sempre tem conexão direta com o produto ou serviço.

Qual é o limite para se fazer certas afirmações que aguçam a imaginação do consumidor?

É óbvio que não se espera — e nem a lei o pretende como regra — que o publicitário vá mostrar no seu anúncio justamente os aspectos negativos do produto ou serviço que está anunciando. Se usarmos o exemplo da tampa do yogurte, o que se poderia dizer é que se o “produto real”, de fato não tiver uma tampinha que saia com facilidade, o publicitário não deveria mostrá-lo no anúncio saindo como num passe de mágica.

Mas, afinal, o que se faz num anúncio publicitário? Dentre tudo o que se pode dizer a respeito, importa a nós aqui saber que naturalmente o anúncio tem como função oferecer o produto ou serviço, mostrando sua utilidade para o consumidor, fazendo com que este se interesse em adquiri-lo.

O anúncio é, pois, o instrumento para aproximar o produto ou serviço existente no mercado ao consumidor. Através dele o consumidor toma conhecimento do produto ou serviço, bem como de suas qualidades, características, utilidade, preço, condições de pagamento, etc. Por isso, o que a lei pretende é que o produto ou serviço anunciado na propaganda tenha correspondência com o produto ou serviço que existe “realmente”.

Não se pode esquecer — e o Código não o faz — que a publicidade é uma ficção. Nela são apresentados momentos mágicos, belas cenas, pessoas bonitas, saudáveis e sem problemas, imagens fortes, cenários vibrantes, etc.; tudo com o intuito de chamar a atenção do consumidor para o produto ou serviço anunciado. Nada disso a lei quer impedir. Contudo, essa ficção tem o limite estabelecido exatamente no próprio produto e serviço “reais”, no que diz respeito às suas qualidades, características, utilidade, etc.

Não se deve esquecer, também, que o anúncio é produzido unilateralmente pelo fornecedor e/ou sua agência. Eles têm toda a liberdade de dizerem e mostrarem o que quiserem. Por fazerem isso livremente, assumem a responsabilidade pelo que dizem e mostram.

É claro que alguns “deslizes” são perdoáveis e não poderiam por si sós representarem dano ao consumidor, por terem sido anunciados. Talvez, o caso da tampinha do yogurte que só sai facilmente na propaganda se enquadre nesse deslize.

Tanto mais quanto ainda, aqui no Brasil começamos todos nós a tomar consciência da questão.

Porém, se às vezes há anúncios onde se tem dúvidas sobre o caráter enganoso de seu conteúdo, outros há onde está claro que se trata de publicidade enganosa; às vezes mesmo sem necessidade de se recorrer ao produto ou serviço “real”. Por exemplo, os casos dos cursos de computação que dizem que são grátis, mas que cobram pelo material didático — em cujo custo, sem dúvida, está embutido o preço do curso. Ou, do já tradicional e amplamente praticado pelo varejo, anúncio de pagamento à vista com 20% de desconto ou em 3 vezes sem acréscimo: se tem desconto de 20% à vista, quando há o parcelamento em 3 vezes, o valor correspondente ao desconto — 20% — está incluído e, portanto, há acréscimo.

7.2. A questão lingüística e da comunicação

Os publicitários que, num primeiro momento, assustaram-se com a edição do Código, costumam comparar a chamada “licença publicitária” de que se utilizam à “licença poética”, pois é esse um espaço — e um instrumento técnico — de que se utilizam para anunciarem os produtos e os serviços.

Para usar uma expressão utilizada por um famoso publicitário paulista, Luiz Grotera, “Na publicidade o melhor caminho entre dois pontos não é uma reta, é uma volta” e uma volta muitas vezes é exercida na “licença publicitária” através do uso de expressões exageradas, do uso de comparações, de sátiras, citações piegas, do bom humor, etc.

Sem dúvida alguma, não há nenhum mal no uso pelo publicitário de sua criatividade, desde é claro que não engane o consumidor. Aliás, para nos utilizarmos do que diz o mesmo publicitário, “o criador de propaganda sempre teve limites: um é a verba para gastar; outro é o espaço para escrever no jornal; outro é o tempo no rádio e na TV; agora, o outro limite é a verdade”.

Por isso, a nós parece que o que vale é saber do “consumidor real” se ele se sente mesmo enganado em certas circunstâncias, especialmente quando está evidente o uso da forma figurativa; como, por exemplo, quando se diz: “isto é um negócio da china”; “tudo a preço de banana”; “isto é um presente de grego”; “um bombril tem 1.001 utilidades”; etc.

Devemos somar a questão da “licença poética” em publicidade, à outra natural, relacionada à própria linguagem utilizada na propaganda. Além das imagens, símbolos, músicas, etc., a publicidade se manifesta na língua escrita ou falada e aí residem outros pontos que podem gerar dificuldades de interpretação — na verdade como ocorre com toda a própria legislação escrita; mas aqui com a agravante da união com a criação.

A linguagem tem seus próprios vícios, pois é composta de termos análogos, equívocos, dúbios, o que pode trazer transtornos no momento da avaliação. O termo “direito” como se sabe é análogo: o termo “canto” é equívoco, e assim por diante.

Só para se ter uma idéia da importância desse aspecto, peguemos um tipo de produto atualíssimo: o chamado produto **diet**; ou seria **light**? Pois é, existe confusão no uso e entendimento dos chamados **diet** e **light**.

Tem muito consumidor adquirindo produto **diet** pensando no regime, pois acredita que ele não engorda. E também existem pessoas diabéticas comprando produtos **light** imaginando que ele não contém açúcar e amido.

Existe muita desinformação nessa área e ela vem sendo agravada com a enorme quantidade de produtos surgidos no mercado que visa atingir o público consumidor emergente que quer cuidar do corpo, ingerindo produtos de "baixas calorias". A confusão é tamanha que até cigarro é oferecido como "baixos teores" ou com o nome de cigarro **light**, o que dá a impressão de que esse tipo de cigarro mata de forma mais suave, mais tranquila...

Nesse exemplo deve-se acrescentar à leitura do art. 31, a do art. 8.º que dispõe que "os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito". E se o produto for industrial há a exigência de que o fabricante preste essas informações através de impressos apropriados que devem acompanhar o produto (conforme parágrafo único do mesmo art. 8.º).

Pode parecer estranho falar-se em risco à saúde, quando aparentemente a referência das informações dos produtos digam respeito à questão da ingestão de mais ou menos calorias. Todavia, não é estranho, pois em função da confusão que se estabeleceu, pode acontecer de um diabético consumir um produto **light** que contenha açúcar, o que levaria a consequências graves à sua saúde, podendo mesmo levar à sua morte.

Por isso, o consumidor em geral e o diabético em especial têm assegurado por força da lei que as informações relativas aos produtos sejam fornecidas da forma preconizada pelos artigos citados, isto é, de maneira clara, precisa, etc.

Contudo, o problema é lingüístico, sendo que a confusão reside no uso de dois termos similares cuja origem não é muito clara. É certo que o art. 31 exija o uso do termo em português, com as exceções que em nossa opinião, como vimos, são possíveis. O uso, por exemplo, do termo **light** de origem inglesa (leve) por si só não é um problema, desde que o fabricante forneça todas as informações sobre o produto claramente e em português. De fato, o uso do termo "diet" é que causa maior apreensão. Ambos os termos parecem vir diretamente do inglês: **light** que significa leve e **diet** que no inglês parece ter origem no termo **dietetic** e diz respeito às dietas.

Para nós está claro que produto dietético sempre foi produto fabricado para diabéticos. Daí decorrer que o uso da palavra **diet** como abreviatura e decorrente de "dietético" só pode ser utilizado em produtos que tenham como público-alvo os consumidores com diabetes. Caso contrário, infringe a lei.

É importante que isso fique muito claro e tendo em vista a gravidade da questão, parece-nos que deve o próprio governo federal regulamentar o uso do termo através de norma específica.

Com isso, o termo **light** seria utilizado apenas e tão-somente para designar produtos mais "leves" do que os normalmente comercializados.

Mesmo assim, o consumidor terá que estar muito atento, pois nessa "onda" muitos produtos são oferecidos como **light**, às vezes com preços mais caros e a diferença calórica ou de gordura entre o produto tido como leve em relação ao tradicional é tão pequena, que o consumidor conseguiria o mesmo efeito apenas comendo menos. Alguns produtos funcionam como chamariz para atrair o consumidor; típica conduta enganosa.

7.3. Publicidade enganosa por omissão

Há, também, a questão difícil da publicidade enganosa por "omissão". O Código diz que "a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço" (§ 3.º do art. 37).

E o que vem a ser dado "essencial"? Será necessário ao fornecedor anunciar todo e qualquer dado do produto, transformando-o numa "superbula" ou "roteiro descritivo" como já se falou? Em nossa opinião a resposta a esta segunda pergunta é não. Essencial é todo dado que é "simultaneamente" inerente ao produto ou serviço e desconhecido do consumidor. Se o consumidor já conhece o componente essencial do produto ou do serviço, o fornecedor não precisa informá-lo ao mercado.

Por exemplo, não é, evidentemente, omissão, deixar de informar que um automóvel tem direção; que os pneus são de borracha; e que para pará-lo é preciso pisar no breque, pois são dados que, apesar de inerentes aos produtos e essenciais para sua utilização, já são por demais conhecidos pelo mercado e pelo consumidor, não afetando em nada a publicidade só porque eles não são apresentados. Mas, seria omissão não informar que uma casa não tem cozinha; pois quando se anuncia a venda de uma casa há um pressuposto de que ela tenha cozinha; se não tem, esse é um dado essencial que não pode ser omitido.

Assim, num outro exemplo, quando uma indústria coloca anúncio de seus pneus nos veículos de comunicação, não precisa dizer quanto eles duram, porque a durabilidade é aquela que o mercado normalmente espera. Porém, se o fabricante quiser oferecer um pneu novo e barato que dure apenas 500 km, este é um dado essencial que necessita ser ostensivamente informado.

Em suma, tudo aquilo que apesar de ser essencial, já faz parte do conhecimento notório do consumidor, não tem necessidade alguma de ser mencionado. A contrário senso, sempre que o dado for essencial, mas por qualquer motivo não for conhecido do consumidor, por ser novo ou por divergir do que o consumidor pensa como uso normal, deve ser informado. Naturalmente há uma série de dados que pura e simplesmente são desconhecidos do consumidor, como por exemplo a nocividade de certo produto ou o acesso ruim a um loteamento que está sendo vendido. Em casos como esses, é claro que a não comunicação desses fatos é típica publicidade enganosa por omissão. Um caso recente ilustra bem a questão. A Tec-toy colocou no mercado um cartucho de videogame intitulado "Ayrton Senna's Super Mônaco GPII". Esse cartucho foi dotado pela empresa de um sistema de segurança que não permite seu uso em consoles importados. Na embalagem nada constou sobre a restrição.

Acontece que no Brasil existem milhares de consoles importados e os consumidores estão acostumados a adquirir os cartuchos fabricados pela Tec-Toy e utilizá-los nos consoles importados sem qualquer problema. Conclusão: os consumidores adquiriram o novo cartucho atraídos pela publicidade e não podiam usá-los. Típica publicidade enganosa por omissão que no caso, foi reconhecida pela empresa, que passou a informar a restrição com a aposição de um adesivo na embalagem.

7.4. A fixação da enganabilidade da propaganda

Como o Juiz descobrirá se a propaganda é ou não enganosa?

Num processo judicial normal, onde as partes apresentem seus argumentos e provas ao Juiz, parece-nos que um elemento importante para o deslinde da questão, será o da perícia técnica, que deverá ter um caráter inédito, para nossas experiências.

Na dúvida a respeito do conteúdo enganoso da publicidade o Juiz deverá determinar perícia, não só da qualidade, características, preço e demais itens do produto ou serviço que foi oferecido pela publicidade. Parece-nos que para uma correta avaliação da situação o Juiz deva determinar que seja feita pesquisa junto ao público-alvo, para descobrir se a publicidade é enganosa ou não.

Aqui surge o dado novo: será possível elaborar-se uma pesquisa de opinião, para desvendar-se se houve indução em erro ou não. Se o consumidor foi ludibriado ou não.

Em nossa opinião essa pesquisa não pode ser feita com qualquer consumidor, mas apenas com o consumidor pertencente ao público-alvo do produto ou serviço. Somente esse público.

Pode acontecer por exemplo, de uma joalheria que dirige sua publicidade ao público classe "A", usar de metáforas que enganariam o público classe "C", mas não o seu público-alvo específico, classe "A". Ora, a publicidade não poderia ser taxada de enganosa se o seu público consumidor não se enganou.

Pode acontecer também o contrário: um laboratório oferecer um remédio com curas milagrosas com público-alvo determinado na classe "C". O público classe "A" não se iludiria e, portanto, não compraria o remédio. Já o público-alvo classe "C" seria enganado e lesado, dado seu baixo grau de informação e senso crítico.

A ouvida da opinião, bem como depoimento de especialistas — publicitários — podem também ser importantes para o deslinde dos casos mais difíceis.

Um fato merece uma observação: o de que, por exemplo, na proteção dos chamados direitos difusos, os órgãos de defesa do consumidor poderão pretender tirar do ar uma publicidade enganosa, apenas porque subjetivamente acreditam que ela o seja, mesmo que não se identifique um consumidor lesado. Entendemos, por isso, que pelo menos uma conversa sobre o caso, com explicações dadas pelo anunciante é sempre uma cautela importante de ser tomada pelo órgão que pretenda propor a demanda. É claro que os casos clamorosos e notórios de fraude não necessitam de tal cautela. Um outro fato importante diz respeito à eficácia da ação tomada. Em alguns casos o Juiz terá que conceder medidas liminares para tirar a publicidade do ar, pois de nada adiantaria aguardar o trâmite normal de um processo judicial, que sempre dura mais tempo do que a campanha publicitária. Isso implicará em perdas consideráveis. Por isso, acredita-se, os Juízes agirão com muita cautela. Contudo, tal fato só reforça o maior cuidado que os anunciantes devem ter ao fazer publicidade de seus produtos e serviços.

8. A publicidade abusiva

As imagens da TV mostram uma metrópole grande e barulhenta. Cheia de carros, fumaça e repleta de prédios. A cena mostra na janela do 3.º andar de uma escola um menino de aproximadamente 15 anos, com olhos grandes e vivos procurando algo na rua. Ao longe uma voz feminina pede socorro. A imagem volta-se rapidamente para a rua: uma mulher grita por socorro presa nas engrenagens de um automóvel acidentado ao lado de um caminhão-tanque de gasolina. Está saindo fumaça dos dois veículos. Tudo leva à idéia de que o caminhão vai explodir e a mulher morrer.

O menino, então, revela-se: corre para o banheiro, se troca e surge o "super-boy" com aquele famoso uniforme e capa coloridos. Vai para a janela e sai voando. Desce a rua e salva a mulher alguns segundos antes da explosão.

As imagens se afastam, mostrando ao longe o "super-boy", agora soprando o fogo para apagá-lo.

As imagens são cortadas e um fabricante anuncia que já está à venda em todos os magazines e boas lojas do ramo a roupa do "super-boy", feita com tecido resistente e que não desbota.

Poderia ser taxada de abusiva essa propaganda, sob a alegação de que algum adolescente vestindo a roupa de "super-boy" poderia pular pela janela tentando imitar o super-herói?

O Código de Defesa do Consumidor proíbe as propagandas abusivas dizendo que: "É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança" (§ 2.º do art. 37).

Fica claro, portanto, numa primeira leitura, que o caráter da abusividade não tem necessariamente relação direta com o produto ou serviço oferecido, mas sim está dirigida aos efeitos de toda e qualquer propaganda que possa causar algum mal ou constrangimento ao consumidor.

Daí decorre que se pode ter numa mesma propaganda, um anúncio enganoso e ao mesmo tempo abusivo. É necessário ademais que o produto ou o serviço dentro das condições anunciadas não correspondam àquilo que é verdadeiro e que o anúncio preencha o conteúdo proibido de abusividade.

É por isso que, no exemplo que transcrevemos no início, num simples anúncio da fantasia de um super-herói, pode existir uma carga de abusividade. Basta que se demonstre que o anúncio em si possa levar o consumidor (no caso crianças) a agirem contra sua própria saúde ou segurança.

Existem já no Brasil alguns exemplos de propaganda abusiva e que foram até retiradas dos veículos de comunicação.

O CONAR — Conselho de Autor-Regulamentação Publicitária retirou de circulação um anúncio de muito mau gosto de uma empresa de roupas onde agressivamente uma pessoa fazia chulas insinuações para o dia dos namorados.

As já famosas Campanhas da Benetton são sempre tratadas a nível de abusividade justamente porque elas sequer oferecem os produtos que a empresa fabrica. Os anúncios cuidam de temas "polêmicos" que às vezes podem não ficar adequados nos espaços em que são veiculados, o que gera os protestos.

O IDEC — Instituto de Defesa do Consumidor, ingressou recentemente com ação civil pública visando tirar do ar a propaganda do tênis Puma, da Vulcabras, sob a alegação de que as estripulias apresentadas no anúncio — jovens saltando de avião sem pára-quedas, caindo de pé na asa de outro avião, pulando nas ferragens de uma roda gigante, etc. — são mirabolantes e impossíveis de serem realizadas e perigosas para quem tentar imitá-las. A acusação é, portanto, de prática de publicidade abusiva.

Em toda essa discussão é importante deixar consignado que para a caracterização da natureza abusiva de um anúncio não é necessário que ocorra de fato um dano ao consumidor. Basta que haja perigo; que exista a possibilidade de ocorrer o dano. A abusividade, aliás, deve ser avaliada sempre tendo em vista a potencialidade do anúncio em causar um mal.

Existem infelizmente publicitários e anunciantes que agem de má fé, criando e veiculando propagandas abusivas já prevendo antecipadamente que terão que retirá-las de circulação. O cálculo desses maus fornecedores está voltado para uma previsão da possibilidade do escândalo. Este seria o reprodutor em escala da mídia leviana por eles projetada. Em outras palavras, já se sabe de antemão, que o anúncio é abusivo e até se planeja sua retirada; o importante é a repercussão, que trará retorno. Fornecedores que agem assim devem ser punidos exemplarmente, mesmo depois do anúncio ser retirado, pois caso contrário, os casos sempre se repetirão.

9. A responsabilidade dos veículos e das agências

E o veículo, tem alguma responsabilidade pela propaganda enganosa ou abusiva?

Em nossa opinião, não. Como o próprio nome diz, o veículo — jornal, rádio, TV, etc. — é meio, é intermediário entre o fornecedor/agência de publicidade e o consumidor. Não tem ele a obrigação de controlar o teor dos anúncios que veicula. Esta obrigação tem o Estado através de seus órgãos, bem como é direito que o consumidor e os órgãos que o defendem devem exercer. Na verdade, o veículo é o útil elemento que permite o aparecimento da propaganda enganosa ou abusiva; nada além disso.

O mesmo ocorre com a agência, que como criadora e produtora leva seu “produto”, a propaganda, para o anunciante aprovar. É o anunciante o responsável pelo conteúdo da propaganda. A agência só seria responsabilizada se garantisse ao anunciante que a propaganda não traz risco de qualquer ordem ou se desobedecendo as determinações do anunciante, veiculasse publicidade não aprovada.

Um exemplo serve para ilustrar: a loja “X” resolve fazer uma promoção numa segunda-feira; vai a um estabelecimento que pinta faixas e pede que ele pinte em letras garrafais: “A Loja X vende tudo com 50% de desconto”. Pega a faixa e paga para um vizinho da esquina colocar na sua fachada. Depois, na segunda-feira, quando os consumidores chegam, verificam que não há qualquer desconto nas mercadorias. Que culpa — e responsabilidade — tem a agência (o pintor da faixa) e o veículo (o vizinho da esquina) no caso? Nenhuma. Eles não tinham a obrigação e, no caso, nem a oportunidade, de checarem a veracidade do anúncio.

10. Mais casos de propaganda enganosa e abusiva

Além dos casos já citados, vejamos mais alguns.

A. “Free. Questão de bom senso!”

Desde quando fumar cigarros é sinônimo de bom senso?
Não temos dúvidas em afirmar a abusividade desse anúncio.

B. A propaganda enganosa que só diz a verdade

Há uma modalidade no mínimo inusitada de propaganda enganosa no mercado: aquela que não mente. Pode parecer incrível, mas existe propaganda enganosa que diz a verdade.

Encontramos pelo menos um posto de gasolina em São Paulo que tinha exposta uma grande faixa com os seguintes dizeres: “Gasolina Cr\$ 1.680,00 o litro; Alcool Cr\$ 1.320,00 o litro”.

Como nesse setor alguns postos faziam promoções oferecendo esses produtos a preços menores, quem olhava a faixa desaparecidamente pensava que se tratava de venda com desconto. Mas, não era! Os preços anunciados eram os oficiais, sem desconto.

C. Fitas de vídeo: a criatividade a serviço do ardil

Casos mais comuns:

— **Continuações que nunca foram produzidas.** Por exemplo “O Império dos Sentidos II”, cujo título original em inglês é “The General and His Empire of Joy” não tem nenhuma relação com o famoso filme “Império dos Sentidos” do Diretor Nagisa Oshima.

— **Cópia de nomes de sucesso.** Por exemplo, “Nunca Te Vi Sempre Te Amei”. O bom e delicado filme com título original “84 Charing Cross Road” ficou conhecido no Brasil pelo nome “Nunca Te Vi Sempre de Amei”. O outro filme com o mesmo título em português tem como nome de origem *Déjà-vu*. A confusão fez com que a distribuidora do filme que fez sucesso (estrelado por Anne Bancroft e Anthony Hopkins) o lançasse no mercado com um selo escrito “o verdadeiro”.

— **Astros anunciados que não trabalham nos filmes.** Por exemplo “Operação Dragão” (filme estrelado por Bruce Lee). O legendário Bruce Lee (já morto) foi um dos grandes divulgadores dos filmes de lutas marciais. Por isso, muitos o imitaram, especialmente neste “Operação Dragão” (do original “Enter The Dragon”). O outro filme chega ao cúmulo de apresentar no título em português “O Verdadeiro Bruce Lee em O Dragão Chinês” (título original “The Big Bon”), cujos atores são Maria Yi, James Tien e Nora Miao.

Outro exemplo, “Retroceder Nunca... Render-se Jamais”. O filme é apresentado com a insígnia “Com o novo ídolo Jean-Claude Van Damme”, apresentando-o na capa e na contracapa. Todavia, ele, além de não ser o astro do filme, aparece apenas por alguns minutos.

D. “Visite imóvel decorado em exposição”: O ARDIL ELEVADO AO CUBO

Pode parecer incrível, mas alguns construtores pedem para arquitetos projetarem móveis que sejam proporcionais ao tamanho minúsculo de seus imóveis, para dar a ilusão no consumidor que visita o imóvel decorado, de que os cômodos são maiores. Assim, por exemplo, são colocados camas e colchões feitos por encomenda em tamanhos menores que do padrão, para caberem de forma compatível com o pequeno quarto construído. O mesmo ocorre na sala, cozinha, etc.

E. Vitrines: Palco para a mentira

As vitrines são pratos cheios para os espertalhões, que se utilizam de várias “técnicas” de “chamariz”. Além do já citado “à vista com 20% de desconto ou em 3 vezes sem acréscimo”, podemos citar o seguinte:

— Anúncio em grandes letras, de 50% de desconto. Quando o consumidor entra, descobre que o desconto é só para alguns produtos.

— Vitrine mostrando produtos a preços bem baratos; só que o da vitrine é único, ou não há similar com numeração adequada.

— A “técnica” do n.º pequeno. Na vitrine aparece o preço convidativo em letras grandes. Do lado, em letras miudinhas está escrito “2x”, “3x”.

— O uso indiscriminado dos termos “liquidação” e “promoção”, quando o preço final é o mesmo do dia anterior. Até “quinzena” de calçados já se viu em loja que só vende calçados!

— Parcelamento fictício. A loja oferece parcelamento em 3, 4 ou 5 vezes. O consumidor depois descobre que o parcelamento só vale para compras acima de altos e determinados valores.

F. “O Ministério da Saúde adverte: fumar é prejudicial à saúde”. QUEM AVISA OS ANALFABETOS?

Em nossa opinião não é muito claro nem também ostensivo como manda a lei, o aviso dos fabricantes de que fumar é prejudicial à saúde. Isso ocorre principalmente na publicidade veiculada pela tevê. Muitos anúncios mostram pessoas saudáveis, bonitas, em ambientes limpos ou até mesmo pessoas praticando esportes (!) para venderem os cigarros. Ao término do comercial surge a tarja “o Ministério da Saúde adverte: Fumar é prejudicial à saúde”.

Se já não bastasse a falta de prestígio de que gozam entre os cidadãos os órgãos públicos no País, o aviso frio e rápido colocado ao final do anúncio soa mais como contradição que como aviso. Aos olhos de quem assiste, parece que após belas imagens surge alguém chato para dar conselhos que não se quer ouvir. Além disso, consigne-se que o Código determina que é o fabricante quem deve dar a informação (§ 1.º do art. 8.º). Apresentado um terceiro (o Ministério da Saúde), a lei não está sendo seguida à risca.

Ademais, já se questiona, também, a eficácia do próprio aviso apenas através da tarja escrita. Isso porque no Brasil existem milhões de analfabetos. Dentre esses milhões é de se supor que um grande número fume. Quem avisa esse enorme contingente de pessoas que “fumar é prejudicial à saúde” se a informação é apenas escrita? Para cumprir o Código não bastaria, portanto, a informação escrita apenas. Seria preciso transformá-la em informação verbalizada.